

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: 17720111151127

UDC_

厦门大学

硕 士 学 位 论 文

B2C 电子商务平台退货逆向物流服务能力 研究

A Research on B2C E-commerce Platform Returning
Reverse Logistics Service Capability

徐潇

指导教师姓名: 彭丽芳教授

专 业 名 称: 物流工程

论文提交日期: 2014 年 4 月

论文答辩时间: 2014 年 月

学位授予日期: 2014 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2014 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为()课题(组)的研究成果，获得()课题(组)经费或实验室的资助，在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于
年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

电子商务的蓬勃发展催生了大物流时代，随着电子商务退货逆向物流瓶颈凸显，国家新颁布的消费者权益保护法规定“7天退货权”，从政策角度驱动电子商务退货逆向物流的服务升级。本文以B2C电子商务平台退货逆向物流能力为研究对象，探讨B2C平台企业如何针对不同优先次序、不同类别的服务属性设计相应的服务补救策略，重构客户忠诚和粘性，为企业打造独特的竞争优势，抢占电商之争的布局先机。首先基于定量Kano模型，设计Kano问卷结果量化方法，开发B2C电子商务平台退货逆向物流服务能力的衡量量表，细分测度指标，据此设计Kano问卷，包含正反双向满意度、竞争性分析和初始重要度感知3个分量表。然后以有过天猫商城和其他B2C电子商务网站退货经历的用户为调查对象，通过严格的数据清洗程序回收问卷，通过探索性因子分析、信度和效度分析以及描述性统计分析，证明正式量表中的维度划分具有良好的解释能力、分量表和各维度指标的设计均较为合理、量表的信度和效度良好。最后通过Kano分类方法将服务能力划分为魅力质量、一元质量、必备质量和无差异质量，并确定各服务能力的优先次序，提出服务补救策略。

本文的主要研究成果有：第一，B2C电子商务平台退货逆向物流服务能力量表，包含响应速度、信息能力、成本费用、补救主动性、客户交互、过程可靠、有形补偿和心理补偿8个维度、23个指标。第二，将Kano模型运用于B2C电子商务平台退货逆向物流服务能力研究，并通过正反双向满意度不对称标度、限定阈值、竞争性分析和修正改进率确定最终权重的方法做量化改进，得到B2C电子商务平台退货逆向物流服务能力的分类和最终权重。第三，通过案例实证分析，针对天猫商城不同Kano类别和优先级的服务能力提出相应的补救策略。

关键词：电商退货；物流服务；Kano模型

Abstract

As e-commerce matures, it does spawned a big logistics era. Returning reverse logistics bottlenecks become the highlight of e-commerce, while the country's new consumer protection law enacted provisions of the "seven days right of return" is bound to drive the future of e-commerce returning reverse logistics from a policy perspective upgrade.

In this paper, B2C e-commerce platform returning reverse logistics capability is the object for the research. For B2C platform, exploring how to corporate investment for planning service recovery strategies, customer loyalty and stickiness reconstruction to create a unique competitive advantage and grab the chance of the competitive circumstance.

This paper based on the analysis idea as follows: First, design quantitative Kano model and methods to quantitative Kano questionnaire results. Develop B2C e-commerce platform returning reverse logistics service capability scales, subdivided measure indicators, and accordingly design Kano questionnaire containing both positive and negative bi-Kano satisfaction, competitive analysis of Tmall and the initial degree of importance of customer perception three subscales. Then choose users who had a Tmall and other B2C e-commerce site returns experience for the survey, collect 309 valid questionnaires through a rigorous data cleaning process. Prove the formal scale of the dimension with good explanatory power, design and dimensions subscale indicators are more reasonable, that is, reliability and validity were good, through exploratory factor analysis, reliability and validity analysis and descriptive statistics analysis. Finally, the Kano classification capabilities into the service attractive quality, one-dimensional quality, and no difference quality of essential quality and the ability to prioritize the various services, pursuant to proposed service recovery strategies.

The main achievements of this study are:

(1) The development of B2C e-commerce platform returning reverse logistics service capability scales, including eight dimensions and 23 indicators.

(2) Kano model application to B2C e-commerce platform returning reverse logistics service capability and quantitative improvements, including positive and negative asymmetry scale Bi-satisfaction through Kano, the defined threshold, competitive analysis and correction rate improved method to determine the final weights. Kano classification results and final weights priority based on improved quantitative Kano model.

(3) B2C return reverse logistics service capabilities recovery strategy through case empirical study of Tmall.

Key Words: E-commerce Returns; Logistics Service; Kano Model

目 录

摘要	IV
Abstract	V
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究对象界定	3
1.3 研究目的和研究意义	4
1.4 研究思路和框架	5
第 2 章 理论基础和文献综述	7
2.1 电子商务逆向物流	7
2.2 物流服务能力	9
2.3 服务补救	11
2.4 Kano 模型	11
第 3 章 基于定量 Kano 模型的 B2C 电子商务平台退货逆向物流服务 能力探测	15
3.1 拟解决问题	15
3.2 构建定量 Kano 模型	15
3.2.1 Kano 模型的定量改进	15
3.2.2 Kano 问卷结果量化设计	18
3.3 量表开发和题项设置	19
3.4 量表的优劣势分析	22

第 4 章 案例研究——天猫商城	23
4.1 案例研究背景	23
4.2 预调研修正初始量表	28
4.3 正式调研	30
4.3.1 数据收集和数据清洗	30
4.3.2 描述性统计分析	30
4.3.3 探索性因子分析	31
4.4 量表的信度和效度检验	34
4.4.1 信度分析	34
4.4.2 效度分析	37
4.5 描述性统计分析	42
4.6 定量 Kano 分析	45
4.6.1 Kano 分类	45
4.6.2 服务能力最终权重	48
4.7 服务补救策略分析	49
第 5 章 研究结论与展望	51
5.1 研究结论与贡献	51
5.2 研究展望	52
参考文献	54
附录	58
致谢	63

Contents

Abstract.....	I
Chapter1 Introduction.....	1
1.1 Research Background.....	1
1.2 Research Object Definition	3
1.3 Research Purpose and Meaning	4
1.4 Research Thinking and Framework	5
Chapter2 Theoretical Basis and Literature Review	7
2.1 E-commerce Reverse Logistics	7
2.2 Logistics Service Capability	9
2.3 Service Recovery	11
2.4 Kano Model	11
Chapter3 B2C E-commerce Platform Returning Reverse Logistics Service Capability Detections Based onQuantitativeModel.....	15
3.1 Problems To Be Solved	15
3.2 Quantitative Kano Model Construction	15
3.2.1 Quantitative Improvements of Kano Model	15
3.2.2 Quantitative Design of Kano Questionnaire Results	18
3.3 Scale Development and Items Setting	19
3.4 Strength and Weakness Analysis of the Scale.....	22
Chapter4 Case Study Based on Tmall	23
4.1 Case Study Background	23
4.2 Initial Scale Correction by Pre-Survey	28

4.3 Formal Survey	30
4.3.1 Data Collection and Cleaning	30
4.3.2 Descriptive Statistical Analysis of the Sample	30
4.3.3 Exploratory Factor Analysis	31
4.4 Reliability and Validity Analysis of the Scale	34
4.4.1 Reliability Analysis	34
4.4.2 Validity Analysis	37
4.5 Descriptive Statistical Analysis	42
4.6 Quantitative Kano Analysis	45
4.6.1 Kano Classification	45
4.5.2 Ultimate Weight of Service Capability	48
4.7 Service Recovery Strategy Analysis	49
Chapter5 Research Conclusions and Prospect	51
5.1 Research Conclusions and Contributions.....	51
5.2 Research Prospect	52
Appendix.....	54
Reference.....	58
Acknowledgement.....	63

第1章 绪论

1.1 研究背景

在当前电子商务企业竞争白热化、电子商务产业升级的临界点，为其配套服务的物流产业同样面临巨变。电子商务催生了“大物流时代”，传统的物流服务模式正在被一些新的商业模式所颠覆，电子商务企业和物流服务提供商要想在当前的外部激烈竞争环境中生存并赢得市场，必然要求其能够对升级的市场做出相应的服务能力改变。

依据中国电子商务投诉与维权公共服务平台的统计，2012 年上半年，全国共接收到电子商务用户 58613 宗投诉，其中物流服务投诉率居榜首^[1]。而 UPS 提供的网络购物者行为调查结果显示以下几点：中国市场网购用户中的 61% 都有退货经历；有 42% 的网购者会在做出购买决策之前查看退货政策；良好的退货政策和退货体验将会刺激购买行为，体现在受访者中的 67% 表示商家如能提供良好的退货政策和退货体验将愿意再次光顾该零售商，而且 65% 的受访者表示愿意将此零售商推荐给朋友；退货费用是影响退货体验的关键要素之一，中国网络购物者中的 74% 抱怨在退货时运费需要自己支付，而 56% 则赞同无需支付退货运费是促使再次购买的推动因素^[2]。

电子商务颠覆了用户体验方式，渗透到网络用户的日常生活；反过来用户的终端需求也将带动电子商务和实体物流层面的业务升级和创新改革。在当前电商与物流服务尚未高水平协同发展的环境中，退货物流服务显然无法满足电商消费者的需求水平。

随着中国电子商务市场逐渐成熟，为其服务的物流业日益成为制约其进一步发展的关键短板因素。物流“最后一公里”的瓶颈始终悬而未决，而随着电子商务消费者的日趋理性成熟及其他外部环境的变化，电子商务物流服务市场需求的不确定性大大增加，对于 B2C 电子商务业务量的增加引发退货物流业务量随之增加，退货逆向物流服务问题逐渐凸显。

这一现象不仅对物流服务提供商的能力提出挑战，更对电子商务平台型企业商务模式的生存发展至关重要。艾瑞咨询的统计数据显示，2013 年中国电子商

务市场交易规模达 9.9 万亿元，同比增长 21.3%；其中网络购物的市场交易规模达到 1.85 万亿元，增长 42.0%，与 2012 年相比，增速有所回落^[3]。根据商务部发布的 2013 年全年社会消费品零售总额数据，2013 年网络购物交易额占社会消费品零售总额的比重达 7.8%，比 2012 年提高 1.6 个百分点^[4]。电子商务对传统零售行业产生的冲击持续增长，在互联网带动电子商务迅猛发展的今天，电子商务企业呈现爆发式增长，竞争加剧。而其中 B2C 电子商务的发展尤为引人注目：在中国网络购物市场整体上维持快速增长的趋势下，B2C 网络购物市场交易规模的比重不断地稳步提升^[4]。如图 1.1 所示，B2C 市场规模正在迅速攀升，2013 年中国网络购物 B2C 市场增长率高达 68.4%，远高于 C2C 市场 30.9% 的增速，可以确定的是 B2C 市场将继续成为电子商务行业的主推力量。2017 年，B2C 在中国整体网络购物市场交易规模中的比重将超过 C2C。

B2C 在物流服务规范程度及物流升级面临的成本投入压力方面相较 C2C 在当前电子商务环境下更有研究价值，因此本文选择 B2C 模式进行退货逆向物流服务能力研究。

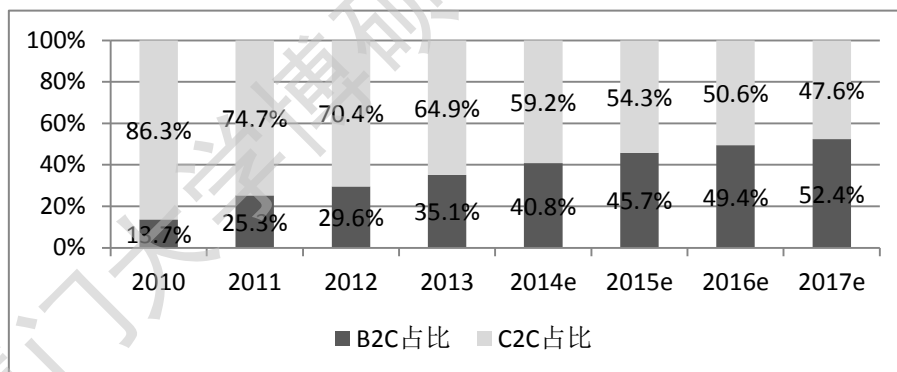


图 1.1 2010-2017 年中国购物网站细分结构市场份额变化情况^[3]

资料来源：艾瑞咨询. 2013 年中国网络购物交易规模[EB/OL].

<http://www.iresearch.com.cn/View/225005.html>, 2014-01.

退货对于电子商务企业来说是一项非增值活动，从财务角度看退货对其库存成本、运营成本、销售成本均有影响，但退货也是至关重要的创造积极客户关系的一个方面，而另一方面也能对刺激购买、吸引回头客、创建品牌忠诚度起到显著的作用。2014 年 3 月 15 日，国家新出台的消费者权益保护法规定消费者有权在收到网购商品之日起 7 日内无理由退货，除少数特定商品外。从政策角度提升

电子商务退货逆向物流的外部环境压力，凸显电子商务退货逆向物流的重要性。

本文针对电子商务外部环境的既定形势变化，电子商务企业群体发展的理性化和电子商务消费者群体的成熟化，探讨针对 B2C 电子商务平台的内部环境，如何提升退货逆向物流服务能力。根据退货逆向物流服务的特点，从客户角度鉴定 B2C 电子商务企业需在哪些退货逆向物流服务能力方面投入成本，有依据地准确区分客户的需求层次，从而重拾客户对正向供应链终端的购买信心、重建用户忠诚度和用户粘性。最终，为 B2C 电子商务企业形成显著的差异化竞争优势，提高基于电子商务活动的整体供应链能力。

1.2 研究对象界定

本文研究的系统界定为只包含电子商务平台（包含入驻平台的在线商家）、电子商务平台客户和物流提供商的简单供应链系统。系统的退货逆向物流关系如图 1.2 所示，其中物流提供商由 B2C 电子商务平台的特性决定。

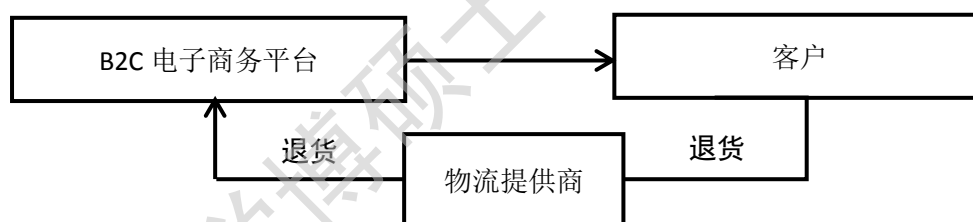


图 1.2 本文的系统界定

在现有的电子商务模式中，B2C 模式较 C2C 模式更能提供标准化高规格的服务，因此在物流服务环节的资源投入更多；B2C 模式相较 B2B 模式又因其终端客户的分散特性而具有更大不确定性，因此物流瓶颈对其构成的挑战更大。因此本文基于物流服务矛盾的紧迫性，将研究的电子商务模式界定为 B2C。

本文将 B2C 电子商务平台的客户退货情况定义为一种服务失误的表现，商家需要投入一定成本进行服务补救。所以 B2C 电子商务平台需要决定服务能力的优先排序，整合电子商务平台自身的何种服务，与物流提供商怎样合作，以最小的投入赢得客户的再忠诚，为电子商务企业本身盈利。

由于在电子商务退货逆向物流服务中，退货由客户发起，客户对服务能力的认知更为重要，因此为了更精准地抓取客户的实际需求，本文从客户角度出发研究 B2C 电子商务平台的退货逆向物流能力。重点关注客户接触切面，明确顾客

在退货逆向物流服务中的需求层次，将 B2C 电子商务平台的响应性、成本、效率和质量等方面的综合效果交由客户端认知评价呈现，以此为依据设计 B2C 电子商务平台的退货逆向物流服务提升策略。

1.3 研究目的和研究意义

目前关于电子商务物流服务的研究已颇为丰富，但针对电子商务退货逆向物流服务的研究尚未形成体系，针对具体 B2C 企业的实证研究尤其匮乏。本文的研究在既有文献和实践研究基础之上，从客户的角度来深入探讨 B2C 电子商务平台的退货逆向物流服务能力，量化研究客户需求使之转化为能被 B2C 企业衡量的正确评价量表，根据 Kano 方法鉴别需求层次，形成可视化的服务能力提升策略矩阵，从而满足客户对退货逆向物流服务的需求，帮助 B2C 企业将有限的资源约束投入到电子商务活动中创造盈利。

基于客户的 B2C 退货逆向物流服务能力挖掘最终作用于实现 B2C 电子商务平台退货逆向物流服务能力的整体改进，从电子商务用户角度，提高满意度及忠诚度；从电子商务企业和物流提供商角度，在电子商务物流服务能力方面形成具有竞争力的辐射；最终目的是促进整个电子商务供应链系统协同发展，使电子商务供应链上的各参与方得到权益的最大保障，促进电子商务的进步。

本文以 B2C 电子商务平台的退货逆向物流服务能力为研究对象，结合既有的文献研究和实践探索成果，结合中国 B2C 电子商务企业的退货逆向物流实际特点，基于改进的量化 Kano 模型初步探测出 B2C 电子商务平台的退货逆向物流服务能力量表，并通过中国 B2C 电子商务企业的领军企业——天猫商城的案例运用分析获得 B2C 电子商务平台的退货逆向物流能力分类、优先提高服务能力决策和整体提升策略，得出了具有一定价值的研究结论。

本文研究的理论意义：

(1)运用改进的量化 Kano 模型探测 B2C 电子商务平台的退货逆向物流服务能力，更加系统、科学地衡量客户对退货逆向物流服务能力的的需求，拓展了 Kano 模型在电子商务和物流两大领域的运用，丰富了这两大领域结合点的理论和应用研究；(2)通过对具体 B2C 企业的案例分析研究，确立并验证了 B2C 电子商务平台的退货逆向物流服务能力量表，它的开发是基于既有文献、实践研究和本研究

的整理归纳，它的验证是通过信度、效度、因子分析等检验，证明其具有一定的理论价值。

本文研究的实践意义：

(1)由于本文案例研究对象的典型特质，本文的研究结果具有一定的普适性，B2C 电子商务企业可以应用本文的研究结论来诊断自身的退货逆向物流服务，为提高电商平台一体化服务能力及经营决策提供有效的参考；(2)本文研究框架扩展性强，物流企业可借本文提供的电子商务退货逆向物流服务能力量表和分类来辅助决策，特别是意欲进军电子商务领域或与电子商务合作的物流企业，把握主动权、规范有效管理自身服务能力，结合自身的战略规划和实际市场份额等具体情况，做出有利的选择，保证企业渠道的布局先机；(3)伴随着网络零售发展的日益成熟，本文对于传统企业的业务拓展，未来电商战略布局的实施也具有实践参考意义。

1.4 研究思路和框架

本文研究 B2C 电子商务平台的退货逆向物流服务能力，按照从客户角度挖掘退货逆向物流服务能力需求、量化衡量需求、退货逆向物流服务能力属性层次划分，最后提出服务补救提升策略的思路，采用理论与案例分析结合的方式进行研究。全文的思路框架如图 1.3 所示。

第 1 章为绪论。主要介绍本文研究问题提出的背景，明确研究对象的界定、研究目的，阐述研究意义，提出研究思路和论文写作框架。

第 2 章为相关理论基础和文献综述。通过广泛对电子商务逆向物流、物流服务能力、服务补救理论、Kano 模型的既有文献理论和实际研究进行分析，为本文的研究打下理论基础。

第 3 章为基于定量 Kano 模型的 B2C 电子商务平台退货逆向物流服务能力的探测过程，在整体研究方案中首先明确拟解决问题；然后构建针对 B2C 电子商务平台退货逆向物流服务能力的改进性定量 Kano 模型，据此设计 Kano 问卷结果量化方法，实现电子商务平台退货逆向物流服务能力的科学 Kano 分类，提炼服务属性层次，明确服务优先权重；最后依据文献和实际情况开发 B2C 电子商务平台退货逆向物流服务能力的量表，设置具体考察题项，并就量表运用的优劣

势进行分析。

第 4 章以中国 B2C 电子商务领军平台企业——“天猫商城”作为调查对象进行实际案例研究，依据第三章开发的量表设计 Kano 问卷获取调研数据，并通过正式调研之前展开预调研、获取正式调研数据后采用严格的数据清洗程序，从大量的样本数据中筛选出有效数据，进行了探索性因子分析、信度效度检验和描述性统计分析，最后依据统计结果进行基于定量 Kano 模型的分析，得出服务提升矩阵，提出服务补救策略并对策略进行有效性分析。

第 5 章为研究结论和展望，总结归纳全文研究成果，并探讨未来研究方向。

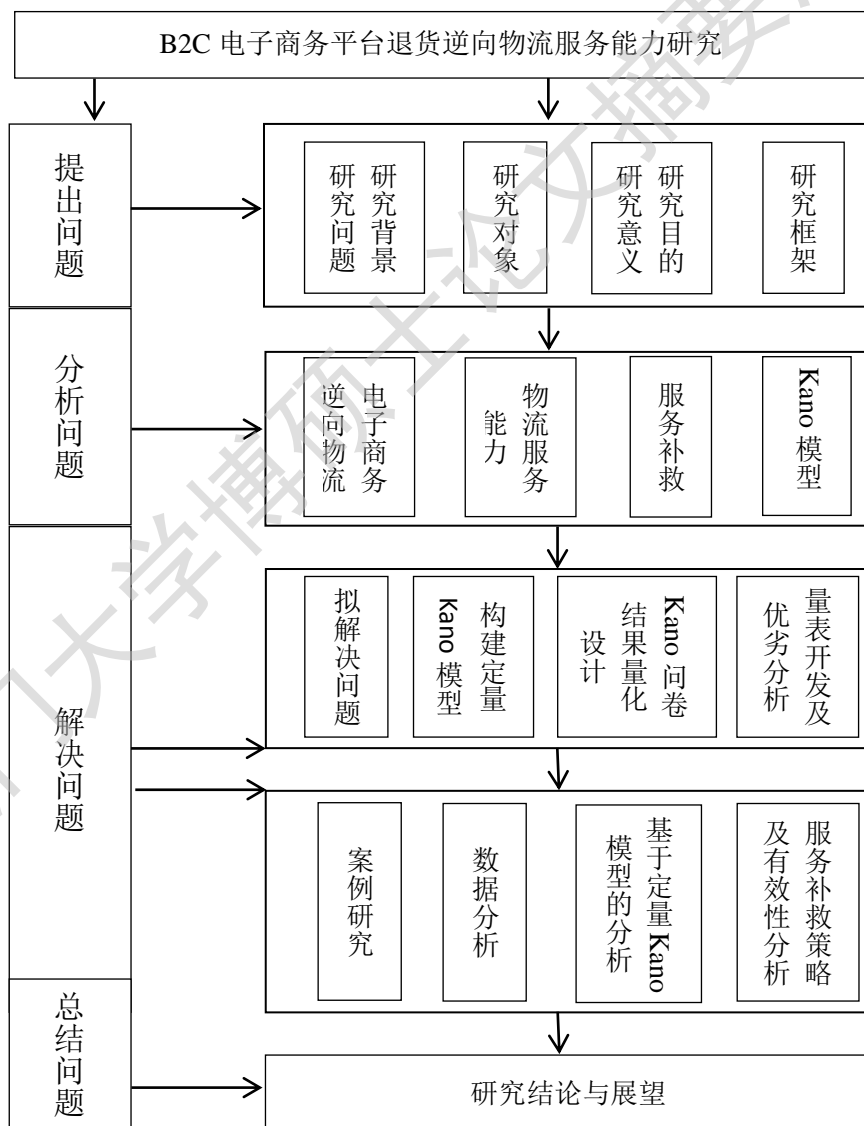


图 1.3 本文研究框架

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库